



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O ADEPTO PORTUGUÊS DE FUTEBOL: DIFERENÇAS
ENTRE HOMENS E MULHERES**

NUNO MIGUEL LARGUITO JÓIA PIRES

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O ADEPTO PORTUGUÊS DE FUTEBOL: DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES

NUNO MIGUEL LARGUITO JÓIA PIRES

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF.^a DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao Professor José Veríssimo, por se ter disponibilizado a orientar o meu trabalho e por toda a ajuda prestada ao longo da realização do mesmo.

Quero também agradecer à minha família e aos meus amigos por todo o apoio dado ao longo da realização desta dissertação. Acima de tudo, um agradecimento muito especial à minha mãe por estar sempre disponível para me aconselhar e ajudar.

Por último, agradeço a todos os que se disponibilizaram para responder ao questionário do estudo.

A todos estes, o meu muito obrigado.

RESUMO

Os eventos desportivos podem ser vistos como um meio de entretenimento que tem vindo a assumir um papel de grande relevância na sociedade. Em Portugal, o desporto mais visto e com maior tradição é o futebol, que atrai um grande número de espectadores todas as semanas, e, é recorrentemente tema de conversa do dia a dia.

O número de fãs de desporto do sexo feminino tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo, por isso, cada vez mais importante perceber o que motiva as mulheres a assistir a eventos desportivos e que diferenças existem entre o fã desportivo masculino e feminino.

O objetivo principal desta dissertação consiste, assim, em compreender que diferenças existem entre o adepto português de futebol do sexo feminino e masculino. Mais concretamente, pretende-se perceber se os homens e as mulheres diferem nas suas motivações para assistir a jogos de futebol e nos seus níveis de lealdade (comportamental e atitudinal) para com as equipas que apoiam. Para este efeito, foram recolhidos dados primários através de um questionário *online*, que foi respondido por 466 indivíduos, dos quais 432 compõem a amostra.

A análise aos resultados obtidos permitiu concluir que, de facto, existem diferenças significativas entre o adepto de futebol do sexo feminino e masculino. As mulheres são mais motivadas que os homens a assistir a jogos de futebol por razões sociais. Por outro lado, as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com estética, emoção, autoestima e escape são mais valorizadas pelo sexo masculino do que pelo sexo feminino. Também foi possível concluir que os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental e atitudinal para com as suas equipas que as mulheres.

Palavras-Chave: Diferenças entre sexos; Futebol; Motivações; Lealdade; Equipa.

ABSTRACT

Sporting events can be seen as a worldwide popular mean of entertainment that plays a major role in society. In Portugal, football is the most popular sport and the one that has more tradition, attracting a large number of spectators every week, and, being a recurrent topic of day-to-day conversation.

The number of women who watch sports has been growing in recent years, which makes it increasingly important to realize what motivates women to watch sporting events and what differences exist between male and female fans.

Therefore, the main goal of this study is to understand what differences exist between male and female fans. More specifically, this study aims to understand if portuguese men and women differ in their motivations for watching football matches and in their levels of loyalty (behavioral and attitudinal) towards the teams they support. For this purpose, primary data was collected through an online questionnaire, which was answered by 466 individuals, of whom 432 compose the sample.

The analysis of the obtained results allowed to conclude that, in fact, there are significant differences between male and female fans. Women are more motivated than men to watch football matches for social reasons. On the other hand, the motivations to watch football matches related to aesthetics, emotion, self-esteem and escape are more valued by males than by females. It was also possible to conclude that men have higher levels of behavioral and attitudinal loyalty towards their teams than women.

Keywords: Gender differences; Football; Motivations; Loyalty; Team.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do Tema.....	1
1.2. Objetivos do Estudo e Questões de Investigação	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4. Estrutura da Dissertação	4
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Motivações para assistir a desporto.....	4
2.1.1. Diferenças entre Homens e Mulheres.....	7
2.2. Lealdade do adepto	9
2.2.1. Lealdade Comportamental do adepto	10
2.2.1.1. Diferenças entre Homens e Mulheres	11
2.2.2. Lealdade Atitudinal do adepto	12
2.2.2.1. Diferenças entre Homens e Mulheres	12
2.3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	13
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	15
3.1. Tipo de Estudo.....	15
3.2. População e Amostra	15
3.3. Métodos de Recolha e Análise de Dados.....	16
3.4. Questionário.....	17
3.5. Medidas utilizadas.....	18
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
4.1. Caracterização da Amostra	21
4.2. Índices Sintéticos e Análise de Fiabilidade.....	23
4.3. Motivações para assistir a jogos de futebol.....	24
4.4. Lealdade Comportamental do adepto	27
4.5. Lealdade Atitudinal do adepto	29
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	30
5.1. Conclusões.....	30
5.2. Contributos Académicos.....	33
5.3. Contributos Práticos	34
5.4. Limitações do Estudo	34
5.5. Sugestões de Investigação Futura	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	40
ANEXO 1 – Questionário	40
ANEXO 2 – Visionamento de jogos de futebol e equipas favoritas.....	44
ANEXO 3 – Índices sintéticos das motivações para assistir a jogos de futebol.....	44
ANEXO 4 – Índice sintético da lealdade comportamental do adepto.....	45
ANEXO 5 – Índice sintético da lealdade atitudinal do adepto	45

ANEXO 6 – Testes de Normalidade das motivações para assistir a futebol	45
ANEXO 7 – Testes de Mann-Whitney das motivações para assistir a futebol.....	46
ANEXO 8 – Teste de Normalidade da lealdade comportamental do adepto	46
ANEXO 9 – Teste de Mann-Whitney da lealdade comportamental do adepto	46
ANEXO 10 – Teste de Normalidade da lealdade atitudinal do adepto.....	47
ANEXO 11 – Teste de Mann-Whitney da lealdade atitudinal do adepto	47

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura I – Modelo Conceptual.....	14
Tabela I – Hipóteses de Investigação.....	14
Tabela II – Escala de Motivações para assistir a jogos de futebol	19
Tabela III – Escala de Lealdade Comportamental do adepto.....	20
Tabela IV – Escala de Lealdade Atitudinal do adepto.....	20
Tabela V – Perfil Sociodemográfico da Amostra	22
Tabela VI – Índices Sintéticos e valores de <i>Alpha</i> de Cronbach	24
Tabela VII – Médias das Motivações para assistir a jogos de futebol.....	25
Tabela VIII – Médias da Lealdade Comportamental do adepto.....	28
Tabela IX – Médias da Lealdade Atitudinal do adepto	29
Tabela X – Confirmação das Hipóteses de Investigação	31

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Os eventos desportivos podem ser vistos como um meio de entretenimento que tem vindo a assumir um papel de grande relevância na sociedade (Dionísio et al., 2008; Madrigal, 2006). A indústria do desporto é uma das maiores e mais importantes do mundo, não só pelas grandes quantidades de dinheiro que movimenta, mas também pelos diversos comportamentos e emoções que gera nas pessoas (Kim e Trail, 2010; Dionísio et al., 2008). Este fenómeno também se estende a Portugal, onde o desporto mais visto e com maior tradição é o futebol (Dionísio et al., 2008; Correia e Esteves, 2007). Os jogos de futebol em Portugal atraem um grande número de espectadores todas as semanas, e, são recorrentemente tema de conversa em diversos programas televisivos (Dionísio et al., 2008).

Existem diversos estudos sobre as motivações dos consumidores de desporto. Os indivíduos assistem a eventos desportivos por diversas e distintas razões, sendo que existem diferentes tipologias de adeptos com base nas suas motivações e nos seus níveis de lealdade para com as equipas que apoiam (James e Ross, 2004; Kim e Trail, 2010). Segundo Bauer et al. (2008), os comportamentos e atitudes dos adeptos são normalmente direccionados em função do nível de lealdade para com a sua equipa.

Os homens continuam a ter maior tendência para assistir a desporto que as mulheres (Funk et al., 2009). No entanto, o número de fãs de desporto do sexo feminino tem vindo a crescer (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002). Ainda assim, e apesar deste crescimento, pouca investigação tem sido desenvolvida relativa às diferenças entre o fã desportivo masculino e feminino (Dietz-Uhler et al., 2000). De todos os estudos realizados acerca do adepto de desporto em geral e no trabalho emergente que examina

as motivações dos adeptos de desporto, tem sido dada pouca atenção às diferenças entre os adeptos do sexo feminino e masculino (James e Ridinger, 2002). O estudo sobre estas diferenças no contexto do futebol português tem sido ainda mais raro. Não obstante, através dos poucos estudos realizados acerca do tema, foi possível concluir que, de facto, os homens assistem a desporto por motivos diferentes das mulheres (Gantz e Wenner, 1991; Dietz-Uhler et al., 2000; James e Ridinger, 2002).

1.2. Objetivos do Estudo e Questões de Investigação

O objetivo principal desta dissertação consiste em compreender que diferenças existem entre o adepto português de futebol do sexo feminino e masculino. Mais concretamente, pretende-se perceber se os homens e as mulheres diferem nas suas motivações para assistir a jogos de futebol e nos seus níveis de lealdade (comportamental e atitudinal) para com as equipas que apoiam. Deste modo, a presente dissertação procura dar resposta às seguintes questões de investigação:

Questão 1: Será que existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às motivações para assistir a jogos de futebol?

Questão 2: Será que existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à lealdade comportamental para com as suas equipas?

Questão 3: Será que existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à lealdade atitudinal para com as suas equipas?

1.3. Relevância Académica e Empresarial

Este estudo é cientificamente relevante, pois aborda um tema que tem sido alvo de pouca investigação a nível académico, mais concretamente, as diferenças entre o

consumidor de desporto masculino e feminino. Existem diversos estudos que examinam o adepto de desporto e as suas motivações, no entanto, são raros aqueles que se focam nas diferenças entre os adeptos do sexo masculino e feminino (James e Ridinger, 2002). A nível nacional, as investigações realizadas acerca deste tema têm sido ainda mais escassas, e, por isso mesmo, esta dissertação visa testar algumas hipóteses baseadas em estudos realizados noutros contextos e adaptá-las à realidade portuguesa. O recente crescimento do número de fãs de desporto do sexo feminino torna ainda mais relevante o estudo sobre as diferenças entre o adepto de desporto masculino e feminino (James e Ridinger, 2002; Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002).

A visualização de eventos desportivos é vista como uma atividade de lazer inserida no setor do entretenimento, onde a competitividade é cada vez maior (Madrigal, 2006). Por isso mesmo, cada vez mais as federações e clubes de futebol sentem a necessidade de conhecer melhor os seus consumidores, para, assim, se conseguirem adaptar de forma mais correta aos mesmos e irem de encontro aos seus desejos e preferências (Kim e Trail, 2010). O aumento do número de fãs de desporto do sexo feminino obriga os clubes a perceberem cada vez melhor o que motiva as mulheres a assistir a eventos desportivos, e, a não ignorarem as mesmas nas suas estratégias (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002). Através deste estudo, será possível perceber que diferenças existem entre o adepto de desporto masculino e feminino, e, que razões motivam cada género a assistir a jogos de futebol. Ao compreenderem quais são os fatores motivacionais que os homens e mulheres mais valorizam, os clubes de futebol conseguirão apresentar uma proposta de valor mais adequada para cada género. Deste modo, os clubes poderão desenvolver estratégias mais eficientes e especificamente direcionadas para cada sexo, o que, consequentemente, permitirá aumentar o valor das suas receitas (James e Ridinger, 2002).

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é contextualizado o tema em estudo. É também neste capítulo que são referidos os objetivos inerentes ao trabalho, e, a importância do mesmo a nível académico e empresarial. O segundo capítulo refere-se à revisão de literatura, onde são abordados os tópicos mais relevantes para o estudo e, consequentemente, formuladas as hipóteses de investigação. A metodologia está presente no terceiro capítulo, onde é descrito o tipo de estudo, a população e a amostra, os métodos de recolha e análise de dados, o questionário, e, as medidas utilizadas no estudo. O quarto capítulo centra-se na análise e discussão dos resultados obtidos. No quinto e último capítulo são expostas as conclusões, os contributos académicos e empresariais, e, as limitações do estudo, bem como algumas sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Motivações para assistir a desporto

A motivação representa um estado de excitação interno que conduz e direciona o comportamento do indivíduo para um certo objetivo, com o propósito de obter benefícios e satisfazer necessidades, sendo que estas podem ser classificadas como utilitárias ou hedónicas (MacInnis et al., 1991; Solomon, 2011). As necessidades utilitárias caracterizam-se por representarem benefícios práticos ou funcionais, isto é, incidirem em atributos objetivos e tangíveis dos bens e serviços. Pelo contrário, as necessidades hedónicas estão muitas vezes relacionadas com experiências que

envolvem respostas emocionais e subjetivas aos produtos (Blackwell et al., 2001; Solomon, 2011).

Os motivos que levam os indivíduos a assistir a eventos desportivos são dinâmicos, multifacetados, e, têm sido estudados através de diferentes escalas ao longo dos anos (Hansen e Gauthier, 1989; Wann, 1995; McDonald et al., 2002; Funk et al., 2009; Funk e James, 2006). Nestas escalas de motivação para assistir a desporto predominam os motivos hedónicos sobre os utilitários, muito por causa da natureza subjetiva do desporto e das experiências que este proporciona (Madrigal, 2006; Kahle et al., 1996). Não obstante, segundo Funk et al. (2009), continua a ser de crescente importância e um grande desafio perceber, com precisão, quais as motivações dos consumidores de desporto, sendo que existem alguns estudos comparativos que sugerem que os motivos para assistir a eventos desportivos podem variar consoante o país, o género, a idade ou a modalidade desportiva (Hansen e Gauthier, 1989; Wann et al., 2008; Won e Kitamura, 2007; Correia e Esteves, 2007; James e Ross, 2004).

Funk et al. (2009) sugerem que os adeptos que apresentam fortes níveis de lealdade para com as suas equipas assistem a eventos desportivos devido à emoção e elegância natural dos jogos, e, referem que assistir a desporto permite a estes indivíduos quebrar a rotina diária, apreciar as habilidades dos atletas e sentir as vitórias das equipas que apoiam como suas. Num estudo realizado por Jones (1984), este conclui que o número de vitórias das equipas da casa e visitante, e, o nível de qualidade dos atletas são fatores determinantes para assistir a um evento desportivo. Hansen e Gauthier (1989) referem que os gestores e diretores de *marketing* de equipas desportivas acreditam que os fãs assistem aos jogos ao vivo por motivos que se prendem com a atratividade (e.g.: as possibilidades da sua equipa terminar a época em primeiro lugar; a rivalidade entre as

equipas da casa e visitante) e com preferências residuais (e.g.: o jogo ser disputado ao fim de semana).

Os resultados obtidos num estudo realizado por Hall et al. em 2010 indicam que as motivações que levam os consumidores a assistir a eventos desportivos ao vivo se prendem com a emoção e entretenimento que os jogos proporcionam, e, com a qualidade e conforto das instalações em que estes se realizam. Já Madrigal (2006) e Wann (1995) defendem que os indivíduos consomem eventos desportivos com o propósito de quebrar os hábitos do dia a dia, e, de socializar e interagir com amigos, família e outros espectadores. Por outro lado, Kim e Trail (2010) apontam o nível de comprometimento e ligação para com a equipa como o fator que melhor explica a assistência de eventos desportivos. James e Ross (2004) sugerem que os motivos relacionados com o desporto (i.e., entretenimento, habilidades, drama e esforço da equipa) são os mais importantes, à frente dos motivos relacionados com a autodefinição (i.e., realização, afiliação com a equipa e empatia) e dos motivos relativos aos benefícios pessoais (i.e., interação social e família).

No que diz respeito a Portugal, e, segundo o estudo realizado por Correia e Esteves (2007), a ida a estádios de futebol é particularmente influenciada por questões económicas, como o preço dos bilhetes e o custo da ida até ao estádio, e, por questões sociais. Também é possível constatar que em Portugal as motivações para assistir a jogos de futebol diferem significativamente entre homens e mulheres (Correia e Esteves, 2007). Não obstante, de Carvalho et al. (2015) apontam o estilo de vida (i.e., tradições, atitudes e valores) como o principal fator para os jovens portugueses assistirem a jogos de futebol.

2.1.1. Diferenças entre Homens e Mulheres

Cada vez mais as mulheres assistem a eventos desportivos, mas ainda assim, tem havido pouca investigação relativa às diferenças entre o adepto de desporto masculino e feminino (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002; James e Ridinger, 2002). Não obstante, Gantz e Wenner (1991), Dietz-Uhler et al. (2000), e, James e Ridinger (2002) descobriram que os homens possuem maior conhecimento desportivo e assistem a desporto por motivos diferentes das mulheres.

Com o objetivo de apurar as semelhanças e diferenças entre o sexo masculino e feminino no que diz respeito às motivações para assistir a desporto, Gantz e Wenner (1991) concluíram que as mulheres não prestam tanta atenção ao desenrolar dos jogos enquanto assistem aos mesmos. Mais que os homens, as mulheres assistem a eventos desportivos por razões sociais, ou seja, porque gostam de socializar enquanto assistem aos jogos, sendo que veem nestes uma oportunidade para passar tempo com amigos e família (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002; Gantz e Wenner, 1991; Wann, 1995). Por outro lado, James e Ridinger (2002) defendem que os motivos sociais não diferem significativamente entre homens e mulheres. Deste modo, e não existindo ainda um consenso sobre as motivações sociais, propõe-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (H1): As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a socialização são mais importantes para as mulheres do que para os homens.

O sexo masculino gosta mais de desporto em geral, e, da ação e entretenimento associados ao mesmo (Dietz-Uhler et al., 2000). Os homens valorizam mais a estética e beleza natural dos jogos, bem como as habilidades e capacidades físicas e técnicas dos atletas (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002; Gantz e Wenner, 1991; James e Ridinger, 2002; Wann, 1995). Assim sendo, propõe-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 2 (H2): As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a estética são mais importantes para os homens do que para as mulheres.

Segundo Dietz-Uhler et al. (2000), e, Gantz e Wenner (1991), os homens disfrutam mais da emoção de assistir a desporto que as mulheres. O sexo masculino gosta mais de assistir a jogos emocionantes, e, entusiasma-se mais com o drama e tensão envolvidos nos mesmos (Dietz-Uhler et al., 2000; Gantz e Wenner, 1991; Wann, 1995). No sentido oposto, James e Ridinger (2002) argumentam que as motivações relacionadas com emoção não diferem significativamente entre o sexo masculino e o sexo feminino. Assim sendo, e não existindo ainda um consenso sobre as motivações emocionais, sugere-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 3 (H3): As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a emoção são mais importantes para os homens do que para as mulheres.

Dietz-Uhler et al. (2000), Gantz e Wenner (1991), e, Wann (1995) sugerem que, em comparação com as mulheres, os homens são mais motivados a assistir a desporto por razões relacionadas com autoestima, e, também sentem mais as vitórias das suas equipas como suas. Os homens sentem-se mais realizados e felizes quando a sua equipa ganha, e, ficam mais desiludidos e tristes quando a mesma perde (Gantz e Wenner, 1991; James e Ridinger, 2002). Posto isto, sugere-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 4 (H4): As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a autoestima são mais importantes para os homens do que para as mulheres.

De acordo com Wann (1995), o sexo masculino é mais propício a assistir a desporto por motivos relacionados com escape que o sexo feminino. Mais que as

mulheres, os homens veem nos eventos desportivos uma oportunidade para se abstraírem dos seus problemas, desanuviarem e quebrarem a rotina diária (Gantz e Wenner, 1991). Pelo contrário, James e Ridinger (2002) referem que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres no que diz respeito às motivações relacionadas com escape. Desta forma, e ao não existir total consenso sobre este tópico, propõe-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 5 (H5): As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com o escape são mais importantes para os homens do que para as mulheres.

2.2. Lealdade do adepto

Segundo Oliver (1999), a lealdade consiste num compromisso forte, profundo e positivo do consumidor para com um produto ou serviço, levando, assim, à compra repetida e recorrente de uma marca no futuro.

Dwyer (2011) defende que os primeiros estudos para medir a lealdade dos consumidores apenas se focavam em respostas comportamentais, falhando na explicação subjacente das mesmas. Segundo Mahony et al. (2000), a lealdade do consumidor engloba duas vertentes, que são a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. Nem a componente comportamental nem a componente atitudinal conseguem explicar por si só a lealdade do consumidor, sendo necessário integrar as duas (Mahony et al., 2000). A “verdadeira lealdade” só existe quando o consumidor compra regularmente o produto ou serviço e demonstra uma atitude forte e positiva para com a marca (Day, 1969). Os indivíduos que estão emocionalmente envolvidos com um produto ou serviço em particular têm, geralmente, uma maior disponibilidade para voltar a comprar esse produto ou serviço e para avaliar a marca ou experiência com maior positividade (Havitz e Howard, 1995).

No contexto desportivo, um adepto é aquele que se considera fã de uma determinada equipa (Dietz-Uhler et al., 2000), sendo que Mahony et al. (2000) definem a lealdade do adepto como a devoção que o mesmo tem para com uma determinada equipa, com a qual mantém uma ligação profunda e duradoura.

Segundo Mahony et al. (2000) e Bauer et al. (2008), os adeptos profundamente comprometidos com a sua equipa demonstram uma maior propensão para assistir a eventos desportivos em que a mesma participe, ou seja, os adeptos com maior lealdade atitudinal apresentam maiores níveis de lealdade comportamental. Ainda assim, existem adeptos que assistem regularmente aos jogos de uma determinada equipa não estando emocionalmente envolvidos com a mesma, sendo que, nestes casos, não existe “verdadeira lealdade” (Mahony et al., 2000).

2.2.1. Lealdade Comportamental do adepto

De acordo com Bauer et al. (2008), a lealdade comportamental é constituída por comportamentos passados e intenções de comportamentos futuros. Estes comportamentos incluem a compra recorrente de um produto e um *word-of-mouth* positivo (Bauer et al., 2008).

No contexto desportivo, representam exemplos de lealdade comportamental do adepto as seguintes atividades: assistir regularmente aos jogos da equipa favorita no estádio e na televisão; acompanhar a atualidade do clube nos diversos meios de comunicação social; comprar *merchandise* do clube; utilizar o equipamento da equipa favorita; participar em discussões sobre a equipa (Bauer et al., 2008; Fink et al., 2002).

2.2.1.1. Diferenças entre Homens e Mulheres

Num estudo realizado por Dietz-Uhler et al. (2000) sobre as semelhanças e diferenças entre o sexo feminino e masculino no que diz respeito à sua lealdade e comportamento como adepto de uma equipa desportiva, foi possível concluir que o sexo masculino tem maior tendência para adotar os comportamentos típicos de um fã de desporto. As mulheres acompanham e assistem aos jogos da sua equipa com o intuito de passar tempo e socializar com amigos e família, enquanto que o objetivo dos homens passa por adquirir informação e conhecimento desportivo (Dietz-Uhler et al., 2000).

Segundo Gantz e Wenner (1991), e, James e Ridinger (2002), os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental para com as suas equipas que as mulheres. Dietz-Uhler et al. (2000) sugerem que as mulheres não se comportam tanto como um típico adepto, pois se o fizerem correm o risco de sofrer consequências negativas por parte da sociedade, como o preconceito e a exclusão.

Os homens assistem com maior regularidade aos jogos do seu clube no estádio ou na televisão, e, passam mais tempo a falar e a discutir sobre as suas equipas e sobre desporto em geral com alguém (Dietz-Uhler et al., 2000; Gantz e Wenner, 1991).

Segundo Fink et al. (2002), em comparação com as mulheres, os homens compram mais *merchandise* das suas equipas favoritas, e, também gostam mais de usar o equipamento das mesmas.

Os homens possuem maior conhecimento desportivo, e, consomem com maior regularidade os jornais, a televisão e os restantes meios de comunicação social para acompanharem as notícias, estatísticas e reportagens acerca dos seus clubes favoritos e dos jogadores que os representam (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002; Gantz e Wenner, 1991; James e Ridinger, 2002).

Deste modo, propõe-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 6 (H6): Os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental para com as suas equipas que as mulheres.

2.2.2. Lealdade Atitudinal do adepto

Segundo Bauer et al. (2008), a faceta atitudinal da lealdade do fã é representada pelo comprometimento psicológico de um adepto para com uma equipa em particular, sendo que os fãs mostram um maior nível de comprometimento psicológico quando sentem uma ligação interna profunda para com a sua equipa favorita.

Num contexto desportivo, a lealdade atitudinal pode ser entendida como tendo atitudes comprometidas e persistentes com uma equipa em particular (Bauer et al., 2008; Doyle et al., 2013).

2.2.2.1. Diferenças entre Homens e Mulheres

Segundo James e Ridinger (2002), os homens apresentam níveis de lealdade atitudinal mais fortes para com as suas equipas que as mulheres, uma vez que para o sexo masculino gostar de desporto e das equipas que apoiam faz parte da sua identidade.

Fink et al. (2002) sugerem que os homens são mais categóricos ao afirmar que são verdadeiros adeptos do seu clube, e, que o eventual insucesso do mesmo não os fará diminuir o seu comprometimento nem mudar de equipa. No mesmo sentido, Dietz-Uhler et al. (2000) afirmam que para os homens o sucesso dos seus clubes a curto e longo prazo é mais importante que para as mulheres. Embora não seja muito habitual, o sexo feminino é mais propício a mudar de clube por influência de amigos ou familiares (Gantz e Wenner, 1991; James e Ridinger, 2002).

Os homens identificam-se e envolvem-se emocionalmente mais com a sua equipa e com o facto de ser um fã que as mulheres, pois ser fã de uma equipa não é

especialmente relevante para a identidade do sexo feminino, e, pelo contrário, para os homens ser adepto de um clube é uma parte importante da sua identidade (Dietz-Uhler et al., 2000; James e Ridinger, 2002).

As mulheres não se envolvem emocional e psicologicamente tanto com as suas equipas como os homens, uma vez que as mulheres tendem mais a ser fãs de desporto porque veem e deslocam-se a eventos desportivos com amigos e família, precisamente para passar tempo e socializar com estes (Dietz-Uhler et al., 2000).

Os homens demonstram sentimentos mais fortes e uma maior conexão emocional para com as suas equipas, uma vez que se entusiasma mais enquanto assistem aos jogos dos seus clubes e sentem as vitórias dos mesmos como suas (Dietz-Uhler et al., 2000; Fink et al., 2002; Gantz e Wenner, 1991).

Em comparação com as mulheres, os homens envolvem-se mais no drama, emoção e tensão dos jogos da sua equipa, sendo que se sentem mais realizados e felizes quando a mesma ganha, e, mais frustrados e tristes quando perde (Gantz e Wenner, 1991; James e Ridinger, 2002).

Desta forma, propõe-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 7 (H7): Os homens apresentam maiores níveis de lealdade atitudinal para com as suas equipas que as mulheres.

2.3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Na Figura I é possível observar o modelo conceptual do estudo, construído a partir da revisão de literatura desenvolvida. A Tabela I apresenta as hipóteses de investigação do estudo, suportadas pela revisão de literatura, e, formuladas com o propósito de responder às questões de investigação colocadas na introdução.

Figura I – Modelo Conceptual

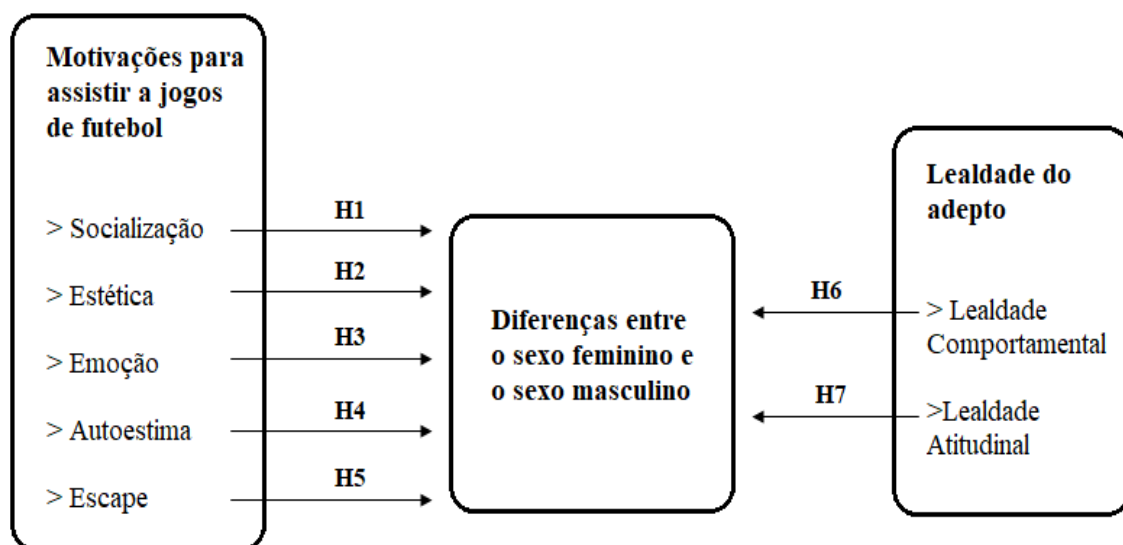


Tabela I – Hipóteses de Investigação

H1	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a socialização são mais importantes para as mulheres do que para os homens.
H2	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a estética são mais importantes para os homens do que para as mulheres.
H3	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a emoção são mais importantes para os homens do que para as mulheres.
H4	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a autoestima são mais importantes para os homens do que para as mulheres.
H5	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com o escape são mais importantes para os homens do que para as mulheres.
H6	Os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental para com as suas equipas que as mulheres.
H7	Os homens apresentam maiores níveis de lealdade atitudinal para com as suas equipas que as mulheres.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo

O presente estudo é descritivo, apresenta uma abordagem dedutiva, e, tem como objetivo perceber se os adeptos de futebol do sexo masculino e feminino diferem nas suas motivações e nos seus níveis de lealdade para com as equipas que apoiam. O estudo é descritivo, pois pretende-se obter um perfil preciso das pessoas em estudo, sendo que se optou por uma abordagem quantitativa, mono-método, a fim de compreender as relações entre diferentes variáveis (Saunders et al., 2009).

3.2. População e Amostra

A amostra desta investigação caracteriza-se por ser não probabilística, por conveniência. Segundo Saunders et al. (2009), a técnica de amostragem por conveniência não permite generalizar os resultados obtidos, uma vez que, como o nome indica, esta técnica procura obter uma amostra de indivíduos convenientes que não representam verdadeiramente a população.

Pertencem à população em estudo indivíduos de ambos os sexos, de qualquer idade, que sejam portugueses, e, que costumam assistir a jogos de futebol por televisão, no estádio ou através de qualquer outro meio. O questionário foi respondido por 466 indivíduos, no entanto, apenas pertencem à amostra 432 desses mesmos, que foram os que responderam “Sim” à primeira questão do questionário, a pergunta-filtro: “Costuma assistir a jogos de futebol?”.

A amostra é composta por indivíduos da rede pessoal de contactos, indivíduos pertencentes às redes de contactos de alguns amigos e familiares, e, elementos pertencentes a alguns grupos da rede social “Facebook” relacionados com futebol.

3.3. Métodos de Recolha e Análise de Dados

O método de recolha de dados primários utilizado foi o inquérito, sob a forma de questionário estruturado. Este método é vantajoso, pois os dados obtidos através do mesmo são relativamente fáceis de codificar, analisar e interpretar (Malhotra e Birks, 2006). Optou-se por este método por se pretender obter dados estandardizados, a fim de permitir a comparação entre os mesmos. Por este motivo, todas as questões do questionário são de resposta fechada. O presente estudo caracteriza-se por ser *cross-sectional*, pois a recolha de dados ocorreu num único momento (Saunders et al., 2009).

O questionário foi elaborado na plataforma *online* “Qualtrics”. Foram tidas em conta questões éticas relacionadas com a recolha de dados, como o anonimato, a confidencialidade e o tratamento agregado das respostas. Antes da divulgação do questionário na sua forma final foi realizado um pré-teste com 14 elementos pertencentes à população em estudo. Este pré-teste permitiu detetar algumas fragilidades no questionário, que foram posteriormente corrigidas a fim de consodilar o questionário final.

A divulgação do questionário final foi feita via *online* através de um *link*, que foi partilhado por *e-mail* e na rede social “Facebook”, com o intuito de maximizar o número de respostas obtidas. Responderam ao questionário indivíduos da rede pessoal de contactos, indivíduos pertencentes às redes de contactos de alguns amigos e familiares, e, elementos pertencentes a alguns grupos da rede social “Facebook”

relacionados com futebol. O questionário final esteve ativo e apto para preenchimento entre os dias 29 de Março e 15 de Maio de 2018.

Por sua vez, a análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* de tratamento de dados estatísticos “SPSS Statistics”.

3.4. Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) encontra-se dividido em três partes, sendo que todas as perguntas que o compõem são de resposta fechada.

A primeira parte do questionário começa com um texto introdutório, que pretende dar a conhecer o propósito do estudo, e, assegurar o anonimato e confidencialidade dos dados obtidos. Segue-se uma pergunta-filtro (“Costuma assistir a jogos de futebol?”), que permite excluir da amostra os indivíduos que não se enquadram na população em estudo (aqueles que respondem “Não”). Nesta primeira parte do questionário, é ainda feita uma pergunta relativa à frequência com que os inquiridos assistem a jogos de futebol.

A segunda parte do questionário é composta pelas questões relativas aos temas centrais em análise, mais concretamente, às motivações para assistir a futebol, à lealdade comportamental do adepto, e, à lealdade atitudinal do adepto. Através destas questões será possível compreender que diferenças existem entre o adepto de futebol masculino e feminino. Não obstante, importa referir que estas questões tiveram por base escalas publicadas em artigos científicos, adaptadas para o contexto do estudo. Nestas questões pretende-se avaliar o grau de concordância ou discordância dos inquiridos relativamente a cada item de cada escala, e, por isso mesmo, optou-se pela utilização de escalas do tipo Likert de 7 pontos. O primeiro ponto, “1” na codificação para análise

estatística, representa total discordância com o item apresentado, sendo que, o sétimo e último ponto, “7” na codificação para análise estatística, representa total concordância. Decidiu-se recorrer a um número ímpar de níveis de concordância (7) para permitir ao respondente optar por um ponto neutro (Saunders et al., 2009).

Por fim, a terceira parte do questionário é composta pelas questões que dizem respeito aos dados sociodemográficos dos inquiridos. Estas questões são relevantes para efeitos de caracterização da amostra.

3.5. Medidas utilizadas

Com o intuito de medir as motivações dos inquiridos para assistir a jogos de futebol, adaptou-se para o contexto do estudo, a escala de motivações para assistir a desporto de Funk et al. (2009). Decidiu-se optar por esta escala pela sua adequação aos objetivos do estudo e às hipóteses de investigação propostas. Esta escala engloba 5 dimensões (Socialização; Estética; Emoção; Autoestima; Escape). Cada uma das 5 dimensões contém 2 itens, o que quer dizer que, no total, a escala é composta por 10 itens. Não obstante, importa referir que os itens foram medidos através de uma escala de Likert de 7 pontos, compreendida entre “1 – Discordo totalmente” e “7 – Concordo totalmente”. Na Tabela II podemos observar quais os itens que compõem a escala.

Tabela II – Escala de Motivações para assistir a jogos de futebol

Dimensões	Itens Originais (Funk et al., 2009)	Itens Adaptados
Socialização	The chance to socialize with others	Gosto de socializar com outras pessoas enquanto assisto a um jogo de futebol
	The opportunity to interact with other people	Os jogos de futebol são uma ótima oportunidade para interagir com outras pessoas
Estética	The gracefulness associated with the game	Gosto de apreciar as qualidades técnicas dos jogadores
	The natural elegance of the game	Aprecio a elegância natural dos jogos de futebol
Emoção	I enjoy the excitement associated with the games	Gosto de assistir a jogos emocionantes
	I find the games very exciting	Os jogos de futebol despertam em mim um estado de excitação
Autoestima	I feel like I have won when the team wins	Sinto que ganho quando a minha equipa ganha
	I get a sense of accomplishment when the team wins	Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso
Escape	I can get away from the tension in my life	Os jogos de futebol permitem-me abstrair dos problemas da minha vida
	It provides me with a break from my daily routine	Para mim os jogos representam um escape da minha rotina diária

As escalas utilizadas para analisar a lealdade comportamental e atitudinal do adepto foram adaptadas de Bauer et al. (2008), sendo que se utilizaram estas escalas por se adequarem ao estudo. A escala da lealdade comportamental é composta por 6 itens. Já a escala da lealdade atitudinal é composta por 7 itens, uma vez que 1 dos 8 itens que integram a escala original foi omitido por não se adequar ao estudo. Os itens foram medidos através de escalas de Likert de 7 pontos, compreendidas entre “1 – Discordo totalmente” e “7 – Concordo totalmente”. Nas Tabelas III e IV é possível observar todos os itens que compõem as escalas da lealdade comportamental e atitudinal, respetivamente.

Tabela III – Escala de Lealdade Comportamental do adepto

Itens Originais (Bauer et al., 2008)	Itens Adaptados
I have often attended games of my favorite team live in the stadium	Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio
I have watched games of my favorite team on TV	Assisto aos jogos do meu clube na televisão
I have often followed reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media	Acompanho com regularidade as notícias e reportagens acerca dos jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social
I have purchased a lot of club-related merchandise	Compro muito <i>merchandise</i> do meu clube favorito
I often wore the colors and/or the logo of my favorite team	Gosto de usar o equipamento, as cores e/ou os símbolos da minha equipa favorita
I have often participated in discussions about my favorite team	Participo em discussões sobre o meu clube

Tabela IV – Escala de Lealdade Atitudinal do adepto

Itens Originais (Bauer et al., 2008)	Itens Adaptados
I am a real fan of my favorite club	Sou um verdadeiro adepto do meu clube
I am very committed to my favorite club	Estou muito empenhado com o meu clube
There is nothing that could change my commitment to my favorite club	Nada me faria mudar o comprometimento com o meu clube
I will not change my affiliation from my favorite club to another club in the future just because it is not successful anymore	O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube
I would defend my favorite team in public even if this caused problems	Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me causasse problemas
I will not change my affiliation from my favorite club to another club just because my friends try to convince me to	Não mudaria de clube mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo
The long-term success of my favorite team is important to me	O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

O questionário deste estudo foi respondido por um total de 466 indivíduos, dos quais 432 compõem a amostra, uma vez que estes 432 inquiridos responderam afirmativamente à questão de filtro “Costuma assistir a jogos de futebol?”. Destas 432 pessoas que compõem a amostra, 55,8% são do sexo masculino, e, 44,2% do sexo feminino. A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos (28,5%), sendo que os indivíduos com menos de 18 anos são os menos representados na amostra (2,1%). No que diz respeito à situação profissional, é de salientar que a grande maioria dos indivíduos trabalha por conta de outrem (55,3%). A licenciatura (37,7%) e o 12º ano (26,6%) são os níveis de escolaridade completos mais frequentes na amostra. Por fim, importa dizer que a maior parte dos inquiridos (32,6%) auferem um valor de rendimento individual mensal líquido compreendido entre os 500€ e os 999€. O perfil sociodemográfico da amostra está detalhadamente exposto na Tabela V.

Relativamente à frequência com que os inquiridos assistem a jogos de futebol, é de destacar que a grande maioria (51,4%) o faz numa base semanal. Dentro da amostra, o clube que contém o maior número de adeptos é o Benfica (43,5%), seguido do Sporting (33,8%) e do Futebol Clube do Porto (16,4%). No Anexo 2 podemos consultar com maior precisão as frequências absolutas e relativas de todas as opções de resposta pertencentes às questões “Com que frequência assiste a jogos de futebol?” e “Qual é o seu clube?”.

Tabela V – Perfil Sociodemográfico da Amostra

Indicador	Opções de resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo	Feminino	191	44,2%
	Masculino	241	55,8%
	Total	432	100%
Idade	< 18	9	2,1%
	18 - 25	123	28,5%
	26 - 35	75	17,4%
	36 - 45	67	15,5%
	46 - 55	71	16,4%
	> 55	87	20,1%
	Total	432	100%
Situação Profissional	Estudante	60	13,9%
	Trabalhador Estudante	35	8,1%
	Trabalhador por conta própria	27	6,3%
	Trabalhador por conta de outrem	239	55,3%
	Desempregado	15	3,5%
	Reformado	42	9,7%
	Doméstica	14	3,2%
	Total	432	100%
Habilitações Literárias (nível de escolaridade completo)	Inferior ao 9º ano	17	3,9%
	9º ano	45	10,4%
	12º ano	115	26,6%
	Curso profissional	27	6,3%
	Licenciatura	163	37,7%
	Mestrado	56	13,0%
	Doutoramento	9	2,1%
	Total	432	100%
Rendimento individual mensal líquido	Não aufero rendimento mensal	82	19,0%
	< 500€	2	0,5%
	500€ - 999€	141	32,6%
	1000€ - 1499€	98	22,7%
	1500€ - 1999€	54	12,5%
	2000€ - 2499€	25	5,8%
	2500€ ou mais	18	4,2%
	Prefiro não responder	12	2,8%
	Total	432	100%

4.2. Índices Sintéticos e Análise de Fiabilidade

Para analisar as hipóteses de investigação relacionadas com as motivações para assistir a jogos de futebol foram criados 5 índices sintéticos. Estes 5 índices correspondem às 5 dimensões (Socialização; Estética; Emoção; Autoestima; Escape) que compõem a escala de motivações para assistir a futebol utilizada no estudo. Cada um destes 5 índices sintéticos é composto por 2 itens, sendo que no Anexo 3 é possível consultar detalhadamente quais os itens que fazem parte de cada um destes 5 índices.

Com o propósito de estudar as hipóteses relativas à lealdade do adepto, criaram-se 2 índices sintéticos, “Lealdade Comportamental do adepto” e “Lealdade Atitudinal do adepto”. Os índices sintéticos “Lealdade Comportamental do adepto” e “Lealdade Atitudinal do adepto” são compostos por 6 e 7 itens respetivamente, que são os mesmos que integram as escalas de lealdade comportamental e atitudinal do adepto utilizadas no estudo. Os itens que compõem os índices sintéticos “Lealdade Comportamental do adepto” e “Lealdade Atitudinal do adepto” estão detalhadamente descritos nos Anexos 4 e 5, respetivamente.

Deste modo, foram obtidos no total 7 índices sintéticos. A fim de analisar a fiabilidade interna das escalas utilizadas procedeu-se ao cálculo dos valores de *Alpha* de Cronbach dos 7 índices sintéticos obtidos. Importa referir que o coeficiente do *Alpha* de Cronbach pode variar entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1 o coeficiente estiver, maior é a consistência da escala. Se o valor de *Alpha* de Cronbach for superior a 0,7, a escala apresenta boa fiabilidade interna, e, se o valor for superior a 0,8 apresenta muito boa fiabilidade interna (DeVellis, 2003). Na Tabela VI é possível verificar que os 7 índices sintéticos criados apresentam um valor de *Alpha* de Cronbach superior a 0,7 (5 deles apresentam um valor superior a 0,9), o que quer dizer que as escalas utilizadas no estudo são fiáveis e internamente consistentes.

Tabela VI – Índices Sintéticos e valores de *Alpha* de Cronbach

Índices Sintéticos	Número de itens	<i>Alpha</i> de Cronbach
Motivação – Socialização	2	0,911
Motivação – Estética	2	0,899
Motivação – Emoção	2	0,766
Motivação – Autoestima	2	0,902
Motivação – Escape	2	0,921
Lealdade Comportamental do adepto	6	0.915
Lealdade Atitudinal do adepto	7	0,908

4.3. *Motivações para assistir a jogos de futebol*

Na Tabela VII é possível observar os valores das médias do sexo feminino e masculino referentes aos diferentes índices sintéticos e respetivos itens das motivações para assistir a jogos de futebol. No caso das mulheres, o índice sintético “Socialização” é o que apresenta a média mais elevada (5,81), sendo que este é o único índice sintético onde o valor da média é superior no sexo feminino, visto que em todos os restantes o sexo masculino apresenta valores superiores ao sexo feminino. A dimensão motivacional “Emoção” é a mais valorizada pelos homens, apresentando um valor médio igual a 5,92. Importa ainda referir que o índice sintético “Escape” é o que apresenta a média mais baixa tanto para o sexo feminino (3,23) como para o sexo masculino (4,38), sendo que, no caso das mulheres a média é mesmo inferior ao ponto médio da escala (4).

Tabela VII – Médias das Motivações para assistir a jogos de futebol

Itens e Índices Sintéticos das Motivações para assistir a jogos de futebol	Média (Mínimo: 1; Máximo: 7)		
	Sexo Feminino (N=191)	Sexo Masculino (N=241)	Total (N=432)
Gosto de socializar com outras pessoas enquanto assisto a um jogo de futebol	5,87	4,94	5,35
Os jogos de futebol são uma ótima oportunidade para interagir com outras pessoas	5,74	4,86	5,25
Índice Sintético Socialização	5,81	4,90	5,30
Gosto de apreciar as qualidades técnicas dos jogadores	4,20	6,14	5,28
Aprecio a elegância natural dos jogos de futebol	4,14	5,69	5,00
Índice Sintético Estética	4,17	5,91	5,14
Gosto de assistir a jogos emocionantes	5,30	6,27	5,84
Os jogos de futebol despertam em mim um estado de excitação	3,94	5,57	4,85
Índice Sintético Emoção	4,62	5,92	5,35
Sinto que ganho quando a minha equipa ganha	4,48	5,87	5,25
Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso	4,17	5,66	5,00
Índice Sintético Autoestima	4,32	5,76	5,13
Os jogos de futebol permitem-me abstrair dos problemas da minha vida	3,32	4,44	3,94
Para mim os jogos representam um escape da minha rotina diária	3,13	4,32	3,80
Índice Sintético Escape	3,23	4,38	3,87

O teste não paramétrico de Mann-Whitney foi o utilizado para perceber se existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino no que diz respeito às 5 dimensões (Socialização; Estética; Emoção; Autoestima; Escape) das motivações para assistir a jogos de futebol. Importa referir que se optou por este teste não paramétrico, pois como se pode ver no Anexo 6, o pressuposto de normalidade não foi assegurado em nenhuma das 5 variáveis dependentes (dimensões) analisadas, uma vez que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta um valor de p(sig.) inferior a 0,05

para as 5 variáveis, concluindo-se, assim, que nenhuma destas segue uma distribuição normal.

Como se pode ver no Anexo 7, o teste de Mann-Whitney relativo à dimensão “Socialização” ($M-W=12314$; $p=0,000<0,05$) indica que a mesma apresenta diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino. Uma vez que a média das ordenações do sexo feminino (272,53) é superior à do sexo masculino (172,10), conclui-se que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a socialização são mais valorizadas pelas mulheres do que pelos homens, confirmando-se, assim, a Hipótese 1.

O teste de Mann-Whitney relativo à dimensão “Estética” ($M-W=5664$; $p=0,000<0,05$) indica que a mesma apresenta diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino (Anexo 7). Tendo em conta que a média das ordenações do sexo masculino (288,50) é superior à do sexo feminino (125,65), conclui-se que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a estética são mais valorizadas pelos homens do que pelas mulheres, confirmando-se, assim, a Hipótese 2.

No mesmo sentido, o teste de Mann-Whitney relativo à dimensão “Emoção” ($M-W=8286,5$; $p=0,000<0,05$) indica que existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino (Anexo 7). Uma vez que a média das ordenações do sexo masculino (277,62) é superior à do feminino (139,38), conclui-se que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a emoção são mais valorizadas pelos homens do que pelas mulheres. Desta forma, confirma-se a Hipótese 3.

O teste de Mann-Whitney relativo à dimensão “Autoestima” ($M-W=8637$; $p=0,000<0,05$) também indica que existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino (Anexo 7). Tendo em conta que a média das ordenações do sexo masculino (276,16) é superior à do sexo feminino (141,22), conclui-se que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a autoestima são mais

valorizadas pelos homens do que pelas mulheres. Deste modo, também se confirma a Hipótese 4.

Por fim, o teste de Mann-Whitney relativo à dimensão ‘‘Escape’’ (M-W=12784; $p=0,000<0,05$) indica que a mesma apresenta diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino (Anexo 7). Uma vez que a média das ordenações do sexo masculino (258,95) é superior à do sexo feminino (162,93), conclui-se que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com o escape são mais valorizadas pelos homens do que pelas mulheres, confirmando-se, assim, a Hipótese 5.

4.4. Lealdade Comportamental do adepto

A Tabela VIII mostra as médias, para cada género, do índice sintético ‘‘Lealdade Comportamental do adepto’’ e dos itens que o compõem. Como se pode ver, os homens apresentam um valor de média (4,65) para o índice sintético ‘‘Lealdade Comportamental do adepto’’ superior ao das mulheres (2,95), sendo que a média do sexo feminino é inferior ao ponto médio da escala (4). Também é possível verificar que o sexo masculino obteve médias superiores ao sexo feminino em todos os itens que compõem o índice sintético ‘‘Lealdade Comportamental do adepto’’. Não obstante, importa dizer que o item ‘‘Assisto aos jogos do meu clube na televisão’’ foi o que obteve a média mais elevada tanto para homens (6,07) como para mulheres (4,51).

Tabela VIII – Médias da Lealdade Comportamental do adepto

Itens e Índice Sintético da Lealdade Comportamental do adepto	Média (Mínimo: 1; Máximo: 7)		
	Sexo Feminino (N=191)	Sexo Masculino (N=241)	Total (N=432)
Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio	2,47	4,15	3,40
Assisto aos jogos do meu clube na televisão	4,51	6,07	5,38
Acompanho com regularidade as notícias e reportagens acerca dos jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social	3,51	5,76	4,77
Compro muito <i>merchandise</i> do meu clube favorito	2,01	3,40	2,78
Gosto de usar o equipamento, as cores e/ou os símbolos da minha equipa favorita	2,40	3,64	3,09
Participo em discussões sobre o meu clube	2,80	4,90	3,97
Índice Sintético Lealdade Comportamental do adepto	2,95	4,65	3,90

O teste não paramétrico de Mann-Whitney foi o utilizado para perceber se existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino no que diz respeito à lealdade comportamental do adepto. Importa referir que se optou por este teste não paramétrico, pois como se pode ver no Anexo 8, o pressuposto de normalidade não foi assegurado para a variável dependente “Lealdade Comportamental do adepto”, uma vez que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta um valor de $p(\text{sig.})$ inferior a 0,05 para a variável analisada, concluindo-se, assim, que esta não segue uma distribuição normal.

Como se pode ver no Anexo 9, o teste de Mann-Whitney relativo à lealdade comportamental do adepto ($M-W=7763$; $p=0,000<0,05$) indica que a mesma apresenta diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino. Uma vez que a média das ordenações do sexo masculino (279,79) é superior à do sexo feminino (136,64), conclui-se que os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental para com as suas equipas que as mulheres, confirmando-se, assim, a Hipótese 6.

4.5. Lealdade Atitudinal do adepto

A Tabela IX mostra as médias, para cada género, do índice sintético ‘‘Lealdade Atitudinal do adepto’’ e dos itens que o compõem. Como se pode ver, os homens apresentam um valor de média (5,70) para o índice sintético ‘‘Lealdade Atitudinal do adepto’’ superior ao das mulheres (4,23). Não obstante, ambos os sexos obtiveram uma média no índice sintético ‘‘Lealdade Atitudinal do adepto’’ superior àquela que obtiveram no índice sintético ‘‘Lealdade Comportamental do adepto’’. Na Tabela IX, também é possível verificar que o sexo masculino obteve médias superiores ao sexo feminino em todos os itens que compõem o índice sintético ‘‘Lealdade Atitudinal do adepto’’, sendo que o item ‘‘Não mudaria de clube mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo’’ foi o que obteve a média mais elevada tanto para homens (6,54) como para mulheres (5,61).

Tabela IX – Médias da Lealdade Atitudinal do adepto

Itens e Índice Sintético da Lealdade Atitudinal do adepto	Média (Mínimo: 1; Máximo: 7)		
	Sexo Feminino (N=191)	Sexo Masculino (N=241)	Total (N=432)
Sou um verdadeiro adepto do meu clube	3,59	5,45	4,63
Estou muito empenhado com o meu clube	3,52	5,28	4,50
Nada me faria mudar o comprometimento com o meu clube	4,61	5,98	5,38
O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube	5,57	6,54	6,11
Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me causasse problemas	2,82	4,47	3,74
Não mudaria de clube mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo	5,61	6,54	6,13
O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim	3,93	5,60	4,86
Índice Sintético Lealdade Atitudinal do adepto	4,23	5,70	5,05

O teste não paramétrico de Mann-Whitney foi o utilizado para perceber se existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino no que diz respeito à lealdade atitudinal do adepto. Importa dizer que se optou por este teste não paramétrico, pois como se pode ver no Anexo 10, o pressuposto de normalidade não foi assegurado para a variável dependente “Lealdade Atitudinal do adepto”, uma vez que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta um valor de $p(\text{sig.})$ inferior a 0,05 para a variável analisada, concluindo-se, assim, que esta não segue uma distribuição normal.

Como se pode ver no Anexo 11, o teste de Mann-Whitney relativo à lealdade atitudinal do adepto ($M-W=7102$; $p=0,000<0,05$) indica que a mesma apresenta diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino. Uma vez que a média das ordenações do sexo masculino (282,53) é superior à do sexo feminino (133,18), conclui-se que os homens apresentam maiores níveis de lealdade atitudinal para com as suas equipas que as mulheres, confirmando-se, assim, a Hipótese 7.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

5.1. Conclusões

Este estudo teve como propósito compreender que diferenças existem entre o adepto português de futebol do sexo masculino e feminino. Mais concretamente, pretendeu-se dar resposta às questões de investigação “Será que existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às motivações para assistir a jogos de futebol?”, “Será que existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à lealdade comportamental para com as suas equipas?” e “Será que existem diferenças

entre homens e mulheres no que diz respeito à lealdade atitudinal para com as suas equipas?'''. De forma a responder a estas questões, foram propostas e testadas 7 hipóteses de investigação, sendo que na Tabela X é possível verificar quais destas foram suportadas e quais foram rejeitadas.

Tabela X – Confirmação das Hipóteses de Investigação

H1	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a socialização são mais importantes para as mulheres do que para os homens.	Suportada
H2	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a estética são mais importantes para os homens do que para as mulheres.	Suportada
H3	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a emoção são mais importantes para os homens do que para as mulheres.	Suportada
H4	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a autoestima são mais importantes para os homens do que para as mulheres.	Suportada
H5	As motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com o escape são mais importantes para os homens do que para as mulheres.	Suportada
H6	Os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental para com as suas equipas que as mulheres.	Suportada
H7	Os homens apresentam maiores níveis de lealdade atitudinal para com as suas equipas que as mulheres.	Suportada

A Hipótese 1 foi suportada, o que quer dizer que as mulheres são mais motivadas que os homens a assistir a jogos de futebol por razões sociais, ou seja, mais que os homens, as mulheres veem nos jogos de futebol uma oportunidade para socializar e passar tempo com amigos e família. A confirmação da Hipótese 1 vai de encontro aos resultados obtidos nos estudos de Wann (1995), Dietz-Uhler et al. (2000) e Fink et al. (2002), e, pelo contrário, contradiz James e Ridinger (2002), que afirmam que as motivações sociais não diferem significativamente entre o sexo feminino e masculino.

A confirmação da Hipótese 2 permite concluir que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a estética são mais valorizadas pelos homens do que

pelas mulheres, isto é, os homens gostam mais de apreciar as qualidades técnicas dos atletas e a beleza natural dos jogos que as mulheres, tal como sugerem Gantz e Wenner (1991), Wann (1995), Fink et al. (2002), e, James e Ridinger (2002).

Através da confirmação da Hipótese 3 é possível concluir que os homens são mais motivados que as mulheres a assistir a jogos de futebol por razões emocionais, ou seja, os homens disfrutam mais que as mulheres do drama, emoção e tensão dos jogos. Este resultado está em linha com os obtidos por Wann (1995) e Dietz-Uhler et al. (2000), e, no sentido oposto, contradiz os de James e Ridinger (2002), que defendem que as motivações emocionais não diferem significativamente entre o sexo feminino e masculino.

Ao confirmar-se a Hipótese 4 é possível afirmar que as motivações para assistir a jogos de futebol relacionadas com a autoestima são mais valorizadas pelos homens do que pelas mulheres, isto é, os homens sentem-se mais realizados e felizes que as mulheres quando a sua equipa ganha, e, ficam mais desiludidos e tristes quando a mesma perde, tal como defendem Dietz-Uhler et al. (2000), e, Gantz e Wenner (1991).

A Hipótese 5 foi suportada, o que quer dizer que os homens são mais motivados que as mulheres a assistir a jogos de futebol por razões relacionadas com o escape, ou seja, mais que as mulheres, os homens veem nos jogos uma oportunidade para se abstrair dos seus problemas e quebrarem a rotina diária. A confirmação da Hipótese 5 corrobora com os resultados obtidos por Wann (1995), e, por outro lado, contraria os de James e Ridinger (2002), que defendem que as motivações relacionadas com o escape não diferem significativamente entre o sexo feminino e masculino.

A confirmação da Hipótese 6 permite concluir que os homens apresentam maiores níveis de lealdade comportamental para com as suas equipas que as mulheres, isto é, os homens têm maior tendência que as mulheres para adotar comportamentos típicos de

adepto (e.g.: assistir aos jogos da equipa no estádio ou pela televisão; acompanhar as notícias da equipa nos diversos meios de comunicação social; comprar *merchandise* alusivo ao clube), tal como sugerem Gantz e Wenner (1991), Dietz-Uhler et al. (2000), Fink et al. (2002), e, James e Ridinger (2002).

Ao confirmar-se a Hipótese 7 é possível afirmar que os homens apresentam maiores níveis de lealdade atitudinal para com as suas equipas que as mulheres, ou seja, em comparação com as mulheres, os homens apresentam sentimentos mais fortes e uma maior conexão emocional para com as equipas que apoiam, tal como defendem Dietz-Uhler et al. (2000), Fink et al. (2002), e, James e Ridinger (2002).

5.2. Contributos Académicos

A presente dissertação abordou um tema que tem sido pouco estudado a nível científico, mais concretamente, as diferenças entre o adepto de desporto do sexo masculino e feminino, sendo que, a nível nacional, onde o futebol continua a ser o desporto mais relevante, as investigações sobre este tema têm sido ainda mais escassas. Este estudo destaca-se, essencialmente, por ter sido o primeiro, no contexto português, a examinar as diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às suas motivações para assistir a jogos de futebol e aos seus níveis de lealdade (comportamental e atitudinal) para com as equipas que apoiam. Esta dissertação contribuiu, assim, para aprofundar o conhecimento sobre as diferenças entre os adeptos de futebol do sexo masculino e feminino. Deste modo, foram consolidadas bases teóricas que podem ser úteis no desenvolvimento de futuras pesquisas, sendo que o recente crescimento do número de fãs do sexo feminino torna cada vez mais importante o desenvolvimento de investigações relacionadas com esta temática.

5.3. *Contributos Práticos*

Este estudo permitiu perceber que diferenças existem entre o adepto português de futebol do sexo masculino e feminino, sendo que foi possível aferir que as mulheres são mais motivadas a assistir a jogos de futebol por razões sociais, ou seja, as mulheres veem nos jogos uma oportunidade para passar tempo e socializar com amigos e família. Por outro lado, os motivos para assistir a jogos de futebol mais valorizados pelos homens prendem-se com a estética, a emoção e a autoestima, isto é, os homens disfrutam da emoção, tensão e beleza natural dos jogos, gostam de apreciar as capacidades físicas e técnicas dos jogadores, e, sentem-se especialmente realizados e felizes quando as suas equipas ganham. Tendo como base os resultados obtidos neste estudo, os clubes poderão desenvolver estratégias de *marketing* especificamente direcionadas para cada um dos sexos, sendo que no caso dos homens deverão ser enfatizados os aspetos estéticos, técnicos e emocionais dos jogos, e, no caso das mulheres o foco deverá incidir nos benefícios sociais dos jogos, ou seja, os clubes poderão, por exemplo, promover a oferta de bilhetes de grupo, disponibilizar atividades antes dos jogos que permitam encorajar a socialização, e, valorizar e melhorar as áreas dos estádios ou próximas dos estádios onde os adeptos se costumam reunir para comer, beber e socializar. Quanto maior for o conhecimento sobre os adeptos, mais fácil será para os clubes desenvolver estratégias que permitam fidelizar os mesmos.

5.4. *Limitações do Estudo*

Os resultados obtidos neste estudo não poderão ser extrapolados nem generalizados para a população, uma vez que a amostra do estudo foi obtida por conveniência, o que quer dizer que a mesma é não probabilística. Outra limitação do estudo prende-se com o

facto do número de elementos que compõem a amostra ser inferior ao inicialmente esperado. Finalmente, importa dizer que teria sido interessante complementar o estudo quantitativo desenvolvido com uma componente qualitativa, a fim de aprofundar e compreender melhor as motivações, os comportamentos e as atitudes do adepto português de futebol.

5.5. Sugestões de Investigação Futura

Tendo em conta que este estudo adotou uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, seria importante, numa pesquisa futura, corrigir esta limitação, utilizando uma amostra de maior dimensão e representativa da população, que permita extrapolar os resultados obtidos para a mesma. Este estudo focou-se nas diferenças entre o adepto de futebol do sexo feminino e masculino, no entanto, seria igualmente relevante perceber se as motivações dos adeptos para assistir a jogos de futebol e os níveis de lealdade dos mesmos diferem consoante o clube que apoiam, a faixa etária a que pertencem e a regularidade com que assistem aos jogos. Finalmente, poderia ser interessante descobrir se as motivações para assistir a jogos de futebol também diferem significativamente (ou não) entre homens e mulheres que apresentem níveis de lealdade para com as suas equipas semelhantes.

REFERÊNCIAS

- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). London, England: Harcourt College Publishers.
- Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5/6), 572-590.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- De Carvalho, M., Boen, F., Sarmento, J. P., & Scheerder, J. (2015). What brings youngsters into the stadium? Sociopsychological predictors of soccer attendance among Belgian and Portuguese young fans. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 15(1), 21-40.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-232.
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39.
- Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., & Funk, D. C. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport*

Management Review, 16, 285-297.

- Dwyer, B. (2011). Divided Loyalty? Na Analysis of Fantasy Football Involvement and Fan Loyalty to Individual National Football League (NFL) Teams. *Journal of Sport Management*, 25(5), 445-457.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, Women, and Sports: Audience Experiences and Effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Viecelli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How Enduring is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255-276.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.

- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Jones, J. C. H. (1984). Winners, Losers and Hosers: Demand and Survival in the National Hockey League. *Atlantic Economic Journal*, 12(3), 54-63.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Madrigal, R. (2006). Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.
- Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 93-105.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

Este questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão), e, tem como objetivos perceber o que motiva as pessoas a assistir a jogos de futebol e identificar o nível de lealdade das mesmas para com os seus clubes.

O questionário é anónimo e toda a informação obtida será tratada de forma agregada e confidencial. Por favor, responda a todas as questões e seja o mais sincero possível nas suas respostas. O preenchimento do questionário não deverá demorar mais de 7 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Q1. Costuma assistir a jogos de futebol (por televisão, no estádio ou através de qualquer outro meio)?

- Sim (1)
- Não (2)

(Se a resposta à Q1 for “Não” o questionário termina)

Q2. Com que frequência assiste a jogos de futebol?

- Diariamente (1)
- Semanalmente (2)
- Mensalmente (3)
- Ocasionalmente (4)

Q3. Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (7).

	Discordo totalmente (1)	Discordo em grande parte (2)	Discordo em parte (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo em parte (5)	Concordo em grande parte (6)	Concordo totalmente (7)
Gosto de socializar com outras pessoas enquanto assisto a um jogo de futebol							

Os jogos de futebol são uma ótima oportunidade para interagir com outras pessoas							
Gosto de apreciar as qualidades técnicas dos jogadores							
Aprecio a elegância natural dos jogos de futebol							
Gosto de assistir a jogos emocionantes							
Os jogos de futebol despertam em mim um estado de excitação							
Sinto que ganho quando a minha equipa ganha							
Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso							
Os jogos de futebol permitem-me abstrair dos problemas da minha vida							
Para mim os jogos representam um escape da minha rotina diária							

Q4. Qual é o seu clube?

- Vitória de Guimarães (1)
- Sporting (2)
- Belenenses (3)
- SL Benfica (4)
- Vitória de Setúbal (5)
- FC Porto (6)
- Sporting de Braga (7)
- Boavista (8)
- Outro. Qual? (9) _____

Q5. Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (7).

	Discordo totalmente (1)	Discordo em grande parte (2)	Discordo em parte (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo em parte (5)	Concordo em grande parte (6)	Concordo totalmente (7)
Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio							

Assisto aos jogos do meu clube na televisão							
Acompanho com regularidade as notícias e reportagens acerca dos jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social							
Compro muito <i>merchandise</i> do meu clube favorito							
Gosto de usar o equipamento, as cores e/ou os símbolos da minha equipa favorita							
Participo em discussões sobre o meu clube							

Q6. Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (7).

	Discordo totalmente (1)	Discordo em grande parte (2)	Discordo em parte (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo em parte (5)	Concordo em grande parte (6)	Concordo totalmente (7)
Sou um verdadeiro adepto do meu clube							
Estou muito empenhado com o meu clube							
Nada me faria mudar o comprometimento com o meu clube							
O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube							
Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me causasse problemas							
Não mudaria de clube mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo							
O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim							

Nas seguintes questões assinale a opção que melhor o identifica.

Q7. Sexo:

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q8. Idade:

- Menos de 18 (1)
- 18-25 (2)
- 26-35 (3)
- 36-45 (4)
- 46-55 (5)
- Mais de 55 (6)

Q9. Habilitações literárias (nível de escolaridade completo):

- Inferior ao 9º ano (1)
- 9º ano (2)
- 12º ano (3)
- Curso profissional (4)
- Licenciatura (5)
- Mestrado (6)
- Doutoramento (7)

Q10. Situação profissional:

- Estudante (1)
- Trabalhador Estudante (2)
- Trabalhador por conta própria (3)
- Trabalhador por conta de outrem (4)
- Desempregado (5)
- Reformado (6)
- Doméstica (7)

Q11. Rendimento individual mensal líquido (depois de impostos):

- Não auferir rendimento mensal (1)
- Menos de 500€ (2)
- Entre 500€ e 999€ (3)
- Entre 1000€ e 1499€ (4)
- Entre 1500€ e 1999€ (5)
- Entre 2000€ e 2499€ (6)
- 2500€ ou mais (7)

- Prefiro não responder (8)

ANEXO 2 – Visionamento de jogos de futebol e equipas favoritas

Questão	Opções de resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa
Com que frequência assiste a jogos de futebol?	Diariamente	81	18,8%
	Semanalmente	222	51,4%
	Mensalmente	35	8,1%
	Ocasionalmente	94	21,8%
	Total	432	100%
Qual é o seu clube?	Vitória de Guimarães	3	0,7%
	Sporting	146	33,8%
	Belenenses	2	0,5%
	SL Benfica	188	43,5%
	Vitória de Setúbal	2	0,5%
	FC Porto	71	16,4%
	Sporting de Braga	5	1,2%
	Boavista	1	0,2%
	Outro	14	3,2%
	Total	432	100%

ANEXO 3 – Índices sintéticos das motivações para assistir a jogos de futebol

Índices Sintéticos	Itens	N	Alpha de Cronbach
Socialização	Gosto de socializar com outras pessoas enquanto assisto a um jogo de futebol	432	0,911
	Os jogos de futebol são uma ótima oportunidade para interagir com outras pessoas	432	
Estética	Gosto de apreciar as qualidades técnicas dos jogadores	432	0,899
	Aprecio a elegância natural dos jogos de futebol	432	
Emoção	Gosto de assistir a jogos emocionantes	432	0,766
	Os jogos de futebol despertam em mim um estado de excitação	432	
Autoestima	Sinto que ganho quando a minha equipa ganha	432	0,902
	Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso	432	
Escape	Os jogos de futebol permitem-me abstrair dos problemas da minha vida	432	0,921
	Para mim os jogos representam um escape da minha rotina diária	432	

ANEXO 4 – Índice sintético da lealdade comportamental do adepto

Índice Sintético	Itens	N	Alpha de Cronbach
Lealdade Comportamental do adepto	Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio	432	0,915
	Assisto aos jogos do meu clube na televisão	432	
	Acompanho com regularidade as notícias e reportagens acerca dos jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social	432	
	Compro muito <i>merchandise</i> do meu clube favorito	432	
	Gosto de usar o equipamento, as cores e/ou os símbolos da minha equipa favorita	432	
	Participo em discussões sobre o meu clube	432	

ANEXO 5 – Índice sintético da lealdade atitudinal do adepto

Índice Sintético	Itens	N	Alpha de Cronbach
Lealdade Atitudinal do adepto	Sou um verdadeiro adepto do meu clube	432	0,908
	Estou muito empenhado com o meu clube	432	
	Nada me faria mudar o comprometimento com o meu clube	432	
	O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube	432	
	Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me causasse problemas	432	
	Não mudaria de clube mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo	432	
	O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim	432	

ANEXO 6 – Testes de Normalidade das motivações para assistir a futebol

Variáveis	N	Kolmogorov-Smirnov Z (K-S)	Sig.
Socialização	432	3,092	0,000
Estética	432	3,174	0,000
Emoção	432	3,109	0,000

Autoestima	432	2,829	0,000
Escape	432	2,536	0,000

ANEXO 7 – Testes de Mann-Whitney das motivações para assistir a futebol

Dimensões	Média das ordenações		Mann-Whitney U (M-W)	Sig.
	Sexo Feminino (N=191)	Sexo Masculino (N=241)		
Socialização	272,53	172,10	12314,000	0,000
Estética	125,65	288,50	5664,000	0,000
Emoção	139,38	277,62	8286,500	0,000
Autoestima	141,22	276,16	8637,000	0,000
Escape	162,93	258,95	12784,000	0,000

ANEXO 8 – Teste de Normalidade da lealdade comportamental do adepto

Variável	N	Kolmogorov-Smirnov Z (K-S)	Sig.
Lealdade Comportamental do adepto	432	1,420	0,035

ANEXO 9 – Teste de Mann-Whitney da lealdade comportamental do adepto

Dimensão	Média das ordenações		Mann-Whitney U (M-W)	Sig.
	Sexo Feminino (N=191)	Sexo Masculino (N=241)		
Lealdade Comportamental do adepto	136,64	279,79	7763,000	0,000

ANEXO 10 – Teste de Normalidade da lealdade atitudinal do adepto

Variável	N	Kolmogorov-Smirnov Z (K-S)	Sig.
Lealdade Atitudinal do adepto	432	1,947	0,001

ANEXO 11 – Teste de Mann-Whitney da lealdade atitudinal do adepto

Dimensão	Média das ordenações		Mann-Whitney U (M-W)	Sig.
	Sexo Feminino (N=191)	Sexo Masculino (N=241)		
Lealdade Atitudinal do adepto	133,18	282,53	7102,000	0,000